

เจาะกลยุทธ์ยึดตลาด “มาสเตอร์คูล” นวัตกรรมความเย็นครองใจลูกค้า กับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin



กว่าจะก้าวขึ้นมาสู่การเป็นเจ้าของตลาดระบบทำความเย็นภายนอกอาคาร ใครจะรู้ว่า “มาสเตอร์คูล” เป็นแบรนด์ไทยที่ถือกำเนิดมาจากมุมมองของ “นพชัย วีระมาน” ที่พลิกมาเป็นโอกาสธุรกิจนวัตกรรมสร้างชื่อในฐานะผู้ผลิตระบบทำความเย็นที่นำหลักการทำงานของธรรมชาติมาประยุกต์เข้ากับสินค้า จนสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และธนาคารไทยพาณิชย์ มอบรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ให้บริษัทมาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้วยความโดดเด่นในมิติความริเริ่มที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรม (Innovation) การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Focus) และการสร้างตราสินค้า (Branding)

ด้วยความเป็นคนช่างคิดช่างสังเกตและมีความรู้ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ประกอบกับมีโอกาสไปโรงถ่าย Universal สหรัฐอเมริกา ซึ่งได้เห็นระบบ

**“เมื่อเห็นมาสเตอร์คูลแล้ว
รู้สึกถึงความเป็นผู้นำ
การเป็นผู้สร้างนวัตกรรม
สินค้าต้องดีและมีคุณภาพ”**

สร้างหมอกในการทำ special effect ทำให้ นพชัย วีระมาน กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เกิดความคิดที่จะสร้างระบบทำความเย็นภายนอกอาคาร เพราะเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศค่อนข้างร้อน หากสามารถสร้างระบบทำความเย็นภายนอกอาคารมาทำตลาด น่าจะได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี จุดนี้เองทำให้นพชัยเริ่มคิดค้นและพัฒนาสินค้าต้นแบบร่วมกับเพื่อน 3-4 คน

“ผมนำไอเดียนี้มาลองทำสินค้าต้นแบบ

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: การตลาด/การตลาด

วันที่: จันทร์ 18 - พุธ 20 มกราคม 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4176

หน้า: 21 (ขวา)

Col.Inch: 124

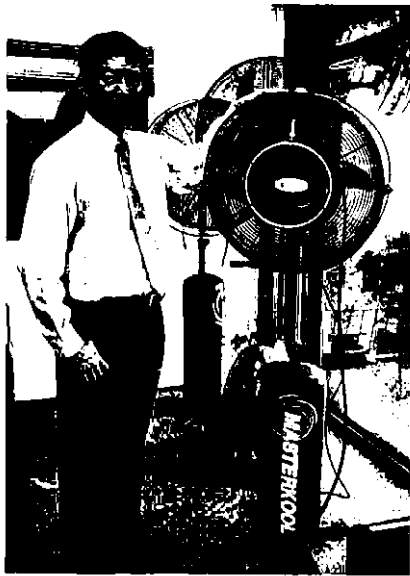
Ad Value: 148,800

PRValue (x3): 446,400

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: เจาะกลยุทธ์ยึดตลาด"มาสเตอร์คูล"นวัตกรรมความเย็นครองใจลูกค้า...

ซึ่งเมื่อ 7-8 ปีก่อนประเทศไทยยังไม่มีธุรกิจประเภทนี้ วัตถุประสงค์ อุปกรณ์ก็ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ จากที่คิดว่าลงทุนกันแค่คนละ 2-3 หมื่น ก็กลายเป็นหลักแสน ใช้เวลาทดลองพัฒนา 1 ปี กว่าจะได้พัฒนาไอน้ำหนึ่งตัว และจะต้องขายให้ได้ตัวละ 8 หมื่นบาทถึงจะคุ้มทุน ซึ่งในความรู้สึกของคนก็มองว่าพัฒนาตัวเดียวราคา 8 หมื่นมันแพงไป ปรากฏว่าทำออกมาแล้วขายไม่ได้ เพราะปัญหาใหญ่สำหรับสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน ก็คือ คำถามมากมายว่าสินค้านี้คืออะไร ใช้งานได้จริงหรือ ฉะนั้นวิธีทำตลาดที่ดีที่สุด



คือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ต้องสร้างความมั่นใจ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าเสี่ยงเมื่อใช้สินค้าเรา และเมื่อลูกค้ามีปัญหา เราสามารถแก้ปัญหาให้เขาได้ ราคาก็ไม่แพงจะเป็นประเด็นอีกต่อไป ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดคือให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง นั่นคือ การออกงานแสดงสินค้า และสาธิตให้เห็นการทำงานจริงๆ ปรากฏว่าได้รับความสนใจจากลูกค้าจำนวนมาก และสามารถขายพัฒนาตัวแรกได้ในราคา 8 หมื่นบาท และต่อมาบริษัทสยามสปอร์ตฯ ก็ได้สั่งซื้อไปใช้ในการจัดถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก และเริ่มขยายตลาดได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง"

"นอกจากนี้ มาสเตอร์คูลยังมีทีมงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองที่พร้อมจะคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับระบบทำความเย็นภายนอกอาคารเฉพาะกรณี ทั้งยังต่อยอดธุรกิจโดยการเสนอขายสินค้าแบบโซลูชัน มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าก่อนซื้อสินค้า เพื่อให้ได้โซลูชันที่เหมาะสมและทดลองใช้งานก่อนเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าก่อนการขาย พร้อมบริการหลังการขายและรับประกันสินค้าและบริการ นอกจากนี้

ยังให้บริการเช่าสินค้าเพื่อให้ไปใช้ก่อนชั่วคราว ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้าก่อน ซึ่งเป็นกลยุทธ์อีกทางหนึ่งในการสร้างการจดจำสินค้าในวงกว้าง ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าจดจำ โดยใช้โจทย์ที่ว่า "เมื่อเห็นมาสเตอร์คูลแล้วรู้สึกถึงความเป็นผู้นำการเป็นผู้สร้างนวัตกรรม สินค้าต้องดีและมีคุณภาพ"

นอกจากนี้ ยังสามารถขยายตลาดจากเดิมที่เป็นกลุ่มร้านอาหาร หรือโรงงานอุตสาหกรรม ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น อาทิ สถานศึกษา ธุรกิจด้านกิจกรรม ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เรือนเพาะชำ และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และมีการพัฒนาสินค้าร่วมกับองค์กรต่างๆ เพื่อนำไปใช้ลดมลภาวะ ฝุ่นละออง ระบายอากาศ พร้อมทั้งได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต สำหรับในปี 2553 นี้ บริษัทเตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ระบบเหยิงหนีศูนย์กลางแทนระบบบีบแรงดันสูงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งให้ประสิทธิภาพการใช้งานสูง ในราคาที่ถูกลง

การทำตลาดแบบ "เจาะประตูบ้าน" เดินเข้าหาลูกค้า สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ประกอบกับความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้านวัตกรรมให้เป็นสินค้าธรรมดาๆ ที่เห็นแล้วคุ้นเคยและเป็นทางเลือกปกติ ด้วยสนนราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับระบบทำความเย็นอย่างเครื่องปรับอากาศทั่วไป เป็นการทำการตลาดที่ส่งผลให้มาสเตอร์คูลประสบความสำเร็จเป็นผู้นำระบบทำความเย็นที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 80% มีช่องทางการจำหน่ายทั้งแบบขายตรง ผ่านตัวแทนจำหน่าย และ Modern Trade พร้อมทั้งมีบริการเช่าสินค้าเพื่อใช้ในการจัดงานต่างๆ โดยมีลูกค้าในประเทศมากกว่า 5,000 ราย นอกจากนี้ยังจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศกว่า 30 ประเทศ โดยลูกค้าหลักคือ ตะวันออกกลาง แอฟริกา รองลงมาคือ ยุโรปและเอเชีย นับเป็นผู้ประกอบการระบบทำความเย็นภายนอกอาคารรายแรกที่บุกเบิกตลาดต่างประเทศ โดยปี 2552 ที่ผ่านมาบริษัทมียอดขาย 170 ล้านบาท สำหรับปี 2553 ได้วางเป้าหมายยอดขายไว้ประมาณ 250 ล้านบาท

แม้จะครองความเป็นหนึ่งในตลาด แต่มาสเตอร์คูลไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ทำให้บริษัทมั่นใจว่า "เราดำเนินธุรกิจมาถูกทางแล้ว นั่นคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การนำนวัตกรรมมาสร้างสินค้าและทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ทำให้ธุรกิจของเราได้รับความเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นคัมภีร์หลักสำหรับการทำธุรกิจในยุคแข่งขันสูงเท่าปัจจุบัน" นพชัย กล่าว